

# **MOTIF REMAJA DALAM BELANJA ONLINE**

## **MELALUI FACEBOOK**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motif Remaja Dalam Belanja Online  
Melalui Facebook)**

### **SKRIPSI**



Oleh :

**DININTA SEPTIANTI HAPSARI**  
**NPM. 0743010203**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

**MOTIF REMAJA DALAM BELANJA ONLINE MELALUI FACEBOOK**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motif Remaja Dalam Belanja Online**  
**Melalui Facebook)**

**Disusun oleh :**

**DININTA SEPTIANTI HAPSARI**  
**NPM. 0743010203**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**  
**Dosen Pembimbing,**

**Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si**  
**NPT. 3 7107 94 0027 1**

**Mengetahui,**  
**DEKAN**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 1 95507 181 983 022 001**

**MOTIF REMAJA DALAM BELANJA ONLINE MELALUI FACEBOOK**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motif Remaja Dalam Belanja Online**  
**Melalui Facebook)**

Oleh :  
**DININTA SEPTIANTI HAPSARI**  
**NPM. 0743010203**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi**  
**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**  
**Pada tanggal 1 Desember 2010**

**Dosen Pembimbing**

**Tim Penguji :**

**1. Ketua**

**Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si**  
**NPT. 3 7107 94 0027 1**

**Ir. Didiek Tranggono, M.Si**  
**NIP. 19581225 19900 1001**

**2. Sekretaris**

**Dra. Diana Amelia, M.Si**  
**NIP. 19630907 199103 2001**

**3. Anggota**

**Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si**  
**NPT. 3 7107 94 0027 1**

**Mengetahui,**  
**DEKAN**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 1 95507 181 983 022 001**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena dengan limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, Skripsi yang berjudul **MOTIF REMAJA DALAM SHOPPING ONLINE MELALUI FACEBOOK** dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud pertanggung jawaban atas terlaksananya kegiatan perkuliahan penulis.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Dra. Hj. Suparwati.M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
2. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
3. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Penulis, Ibu Yuli Candrasari, S.Sos, M.si,. Terima kasih atas bantuan Ibu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.
6. Orang Tua penulis, Kakak, Adek, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini yang telah memberikan semangat kepada penulis.

7. Sahabat yang banyak memotivasi hingga selesainya skripsi ini: Mya, Theo, Nadia, litya, Riri, Jupe, Koming, Dhea, Debrina. Terima kasih banget ya teman-teman, kalian selalu memberikan support.
8. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, 15 November 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
ABSTRAKSI .....	ix
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1    Landasan Teori .....	12
2.1.1    Internet sebagai Media Transisional .....	12
2.1.2    Situs Facebook .....	16
2.1.3    Remaja Perempuan dalam menggunakan Facebook .....	19
2.1.4    Computer Mediated Communication (CMC) .....	22
2.1.5    Technological Determinism Theory .....	27
2.2    Kerangka Berpikir .....	35
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>

3.1	Metode Penelitian .....	38
3.2	Informan .....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4	Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum Objek dan Penyajian data.....	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1.1	Facebook .....	44
4.1.1.2	Aplikasi Online Shop Pada Facebook.....	46
4.1.2	Identitas Informan .....	47
4.1.3	Penyajian Data dan Analisis Data.....	48
4.1.3.1	Pengetahuan Remaja Tentang Online Shop.....	48
4.1.3.2	Motif Remaja Di Surabaya Dalam Shopping Online Melalui Facebook.....	51
4.1.3.3	Intensitas Waktu Dalam Belanja Online .....	62
4.1.3.4	Manfaat Shopping Online Pada Facebook.....	64
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Interview Guide .....	70
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1 .....	71
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2 .....	73
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 3 .....	75
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan 4 .....	77
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan 5 .....	79



## ABSTRAKSI

### **DININTA SEPTIANTI HAPSARI. NPM 0743010203. MOTIF REMAJA DALAM BELANJA ONLINE MELALUI FACEBOOK (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motif Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook)**

Penelitian ini berdasarkan adanya fenomena gaya hidup *Shopping Online* (*Belanja Online*) remaja yang di Surabaya melalui *Facebook*. Hal ini terkait dengan gaya hidup remaja sekarang yang masih berada pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media. Jika ada barang model baru seperti pakaian, handphone, tas, sepatu, dan jam tangan, mereka akan berlomba-lomba satu sama lain untuk mendapatkan barang tersebut untuk menunjang eksistensinya.

Penelitian menaruh perhatian pada gaya hidup remaja dalam melakukan *Shopping Online* melalui *Facebook*, baik berupa alasan, sifat, topik maupun nilai-nilai dalam melakukan hal tersebut. Teori yang digunakan adalah *Computer Mediated Communications* (CMC) dan *Technological Determinism Theory*.

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yg dikumpulkan berupa kata-kata.

Hasil penelitian ialah dapat mengetahui Motif Remaja di Surabaya dalam melakukan *Shopping Online* melalui *Facebook* yaitu untuk eksistensi diri, mencari barang-barang baru.

Kesimpulan yang dihasilkan yakni, remaja di Surabaya (informan penelitian) merasa nyaman melakukan *Shopping Online* di *Facebook*, karena kebutuhan dan keinginan mengenai gaya hidup remaja dapat terpenuhi oleh *Facebook*.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Saat ini, pengguna internet banyak didominasi oleh pelajar dan mahasiswa karena dengan kecanggihan teknologi internet dapat diakses kapan saja melalui media handphone ataupun memakai fasilitas wi-fi.

Menurut Supriyanto, dengan adanya internet saat ini rasanya manusia yang menggunakannya seolah bisa “menggenggam dunia” (2005 : 15). Karena segala sesuatu yang dibutuhkan tersedia pada internet baik yang gratis maupun membayar, dengan internet manusia bisa melakukan komunikasi data teks, gambar, video, suara bahkan komunikasi audio-visual secara langsung. Dengan internet pula memungkinkan orang berbicara kepada berbagai orang di berbagai negara di seluruh dunia dan tentunya untuk berkomunikasi dengan berbagai orang tersebut tidak membutuhkan biaya yang mahal seperti telepon.

Tidak dapat dipungkiri dunia maya mulai berkembang dalam kehidupan dunia nyata, hal ini dibuktikan dengan survey menurut Houghton dalam Tjiptono, perkembangan internet terus berlangsung hingga kini. Diseluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 817 juta orang pada tahun 2004. Begitu besarnya pengguna internet di dunia

sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan user yang sebanyak-banyaknya untuk mengakses internet.

Belanja telah berkembang dengan pertumbuhan teknologi. Menurut penelitian yang ditemukan dalam *Journal of Electronic Commerce (2007)*, jika kita berfokus pada karakteristik demografis pembelanja di-rumah, secara umum, semakin tinggi tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan dari kepala rumah tangga, maka konsumen akan mempersepsi bahwa belanja online lebih menguntungkan daripada belanja di toko. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam sikap konsumen terhadap belanja non-toko adalah paparan teknologi, karena telah menunjukkan bahwa peningkatan eksposur untuk meningkatkan teknologi kemungkinan mengembangkan sikap positif terhadap belanja baru dengan teknologi internet.

Belanja Online memperluas target untuk pria dan wanita dari kelas menengah. Pada awalnya, para pengguna utama dari belanja online adalah orang-orang muda dengan tingkat pendapatan yang tinggi dan pendidikan universitas. Tetapi sekarang sudah berubah, sebagai contoh di Amerika Serikat pada tahun-tahun awal internet ada sedikit perempuan pengguna, tetapi pada tahun 2001 konsumen yang perempuan sebesar 52,8% dari total populasi online. Tekanan sosiokultural telah membuat laki-laki umumnya lebih mandiri dalam

keputusan pembelian mereka, sementara wanita terutama remaja putri lebih sering melakukan shopping online demi mengikuti kemauan mereka untuk gaya hidup jaman sekarang.

Sebagian besar konsumen, memilih shopping online untuk lebih cepat dan lebih efisien pengalaman belanja. Satu keuntungan dari shopping online adalah mampu dengan cepat mencari penawaran untuk barang atau jasa dengan vendor yang berbeda (meskipun beberapa search engine lokal benar-benar ada untuk membantu konsumen menemukan barang untuk dijual di toko-toko terdekat). Search engine, layanan perbandingan harga online yang dapat digunakan untuk mencari penjual suatu produk atau jasa tertentu.

Pesatnya jaringan internet secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah shopping online. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan, fashion, elektronik yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran.

Budaya belanja online yang sebelumnya telah melanda negeri jiran seperti Singapura dan Malaysia, sebentar lagi juga akan melanda Indonesia. Pasalnya, masyarakat Indonesia dinilai telah akrab dengan penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun pada tahun 2008 sebanyak 25 juta orang dan pada 2009 dan 2010 diperkirakan akan meningkat sebanyak 37 persen, diyakini sebagai titik

awal berkembangnya penggunaan internet ke arah baru, yakni belanja online. Selain itu, "Pertumbuhan internet di Indonesia terbesar ketiga di dunia. Sementara pengguna facebook yang sekarang mencapai 14,6 juta orang di Indonesia terbesar keempat di dunia. Melihat hal itu, dalam waktu dekat belanja online sepertinya akan menjadi fase baru masyarakat internet Indonesia.

Keunggulan facebook dalam hal ini adalah Facebook termasuk dalam kategori situs jejaring sosial seperti Friendster, MySpace, Multiply, twitter, blog, dll yang menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi.

Luar biasa sekali, ternyata untuk urusan Facebook, Indonesia menempati posisi ke-7 pada tahun 2007 kategori jumlah member. Ini membuktikan situs jejaring sosial buatan *Mark Zuckerberg* ini telah berhasil merebut simpati masyarakat Indonesia, walaupun keberhasilan ini apakah sesuatu yang mesti dibanggakan atau tidak tapi setidaknya posisi 7 di Dunia untuk pengguna Facebook dengan total member 11,759,980 sebagai bukti bahwa rakyat Indonesia menyukai situs pertemanan ini. Kemudian, di awal Agustus 2010 jumlah pengguna facebook di indonesia sudah mencapai 500 juta. Hal ini membuat indonesia menempati peringkat ke 3 pengguna facebook terbanyak di dunia.

Sebagaimana yang telah dituliskan di atas bahwa facebook sebagai salah satu bentuk media sosial online memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya diantaranya adalah memudahkan dalam bertukar informasi. Pertukaran informasi tersebut tidak hanya berupa informasi pribadi tetapi sekarang ini informasi yang diberikan juga berupa penawaran suatu produk atau jasa. Bisa dikatakan bahwa facebook telah menjadi “iklan” bagi penggunanya untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Melalui facebook, para shopolic sebutan bagi para pengguna media online berbelanja, bisa menjelajahi bahkan mendapatkan informasi berbagai jenis barang yang ditawarkan dengan mudah.

Shopping online menyuguhkan beberapa jenis kebutuhan konsumen dalam bentuk yang praktis. Mulai dari segi penjualan hingga transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Di Shopping Online, user dapat memilih segala kebutuhannya dengan melihat foto yang telah didesain dengan konsep katalog yang hanya menampilkan bentuk, bahan, dan harga barang tersebut. Apabila user tertarik dan ingin membeli barang tersebut, hanya dengan melakukan transaksi dengan cara memesan barang melalui pesan di akun tersebut atau melalui pesan ke nomor telepon yang telah dicantumkan. Setelah terjadi kesepakatan barang yang dipesan dan kapan barang tersebut dikirim, user dapat mengirimkan pembayaran ke rekening yang telah ditentukan.

Menurut *Jurnal Women and Social Media Study* (2009), sebuah penelitian di Amerika menjelaskan bahwa sebanyak 83 % wanita pada usia 18 – 26 tahun menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, blog, my space. Dalam media sosial tersebut mereka tidak hanya membicarakan tentang pendidikan, gosip, seks, bisnis, gaya hidup, fashion, tetapi mereka juga membicarakan tentang shopping. Dua sampai tiga kali dalam seminggu mereka mengakses media sosial tersebut. Yang biasa dilakukan mereka dalam media sosial facebook adalah membuat status, memberi komentar pada status temannya ataupun saling memberikan informasi. Sebanyak 68% dari mereka yang menggunakan facebook membahas tentang shopping online pada facebook. Pemilik akun online shop pada facebook dapat dengan mudah untuk mempromosikan barang yang di jual, hanya upload foto dan menandai foto tersebut ke semua friend list secara random. Setelah itu, tidak lupa mereka mencantumkan harga, bahan dasar, kualitas dari barang yang dijual serta bagaimana cara pemesanan dan pembayarannya. Karena berbelanja online melalui facebook dianggap sudah cukup efisien, mereka tidak perlu keluar dari rumah jika ingin membeli barang yang diinginkan.

Kelompok remaja merupakan pihak yang menjadi sasaran utama dari para produsen di dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan pola perilaku konsumtif seorang individu ditentukan oleh perilaku konsumtifnya di usia remaja. Di samping itu remaja mudah

terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang kemudian di manfaatkan oleh para produsen, tidak terkecuali adalah para facebooker yang ingin memasarkan produknya kepada konsumen melalui media facebook.

Apalagi di masa sekarang di mana teknologi sudah berkembang pesat, termasuk perkembangan dari dunia maya. Sebagaimana sifat teknologi bahwa teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia, maka demikian halnya dengan internet. Menyadari akan kemudahan dan beragamnya manfaat yang diperoleh para pengguna internet maka saat ini semakin banyak produsen atau para pebisnis menawarkan produknya melalui internet.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pada dasarnya terdapat perbedaan pola belanja antara remaja putra dengan remaja putri (Putra, Adit, 2009). Perbedaan tersebut diantaranya adalah bahwa remaja pria ketika melakukan belanja mudah terpengaruh oleh bujukan penjual, kurang teliti dan sabar dalam memilih barang, dan sering terburu-buru dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan sifat remaja putri dalam berbelanja menurut penelitian tersebut adalah: remaja putri lebih tertarik pada warna dan model atau bentuk, jadi jarang mempertimbangkan apakah barang tersebut bermanfaat atau tidak untuk dirinya; kurang objektif dalam memilih barang, dan senang melakukan *windows shopping*. Dari sifat perbedaan pola belanja tersebut



maka bisa disimpulkan bahwa sebenarnya antara remaja pria dengan remaja putri sebenarnya senang melakukan belanja dan cenderung konsumtif. Selain itu juga karena perbedaan pola dan sifat dalam belanja tersebut maka bisa jadi akan terjadi pula motif remaja pria dengan motif remaja putri dalam melakukan belanja online khususnya di media sosial *facebook*.

Remaja memiliki keinginan besar untuk diterima dalam lingkungan baru. Pada situs-situs jejaring sosial seperti Facebook, seseorang merasa diterima menjadi bagian dari sebuah komunitas besar. Remaja sangat ingin mendapatkan tempat dalam lingkungan yang diinginkannya. Oleh sebab itu, ia lebih mudah bersikap terbuka dan berkompromi dengan keinginan calon temannya. Dengan kata lain mereka lebih mudah membina kepercayaan dalam berinteraksi. Kepercayaan ini membantu remaja mengeksplor perasaan mereka sendiri, mendefinisikan identitas mereka, dan memvalidasi harga diri mereka (Papalia, dkk. Hal : 620). Meskipun kebanyakan remaja mengalami transisi dari masa anak ke masa dewasa yang lebih positif dibandingkan dengan yang digambarkan oleh orang dewasa dan media, banyak juga remaja sekarang ini yang tidak memperoleh cukup kesempatan dan dukungan untuk menjadi orang dewasa yang kompeten ( Lerner, Entwisle, & Mauser, 1994 ; Takanishi, 1993 ). Melalui media, remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan

didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan belanja online guna memenuhi gaya hidupnya. Terbukti banyak kemudian remaja yang melakukan belanja online karena daya tarik promosi produk yang mereka dapatkan dengan mudah di akun facebook yang dimilikinya tanpa harus browsing pada website yang menawarkan shoppingonline. Hal ini terbukti dengan adanya komunitas online shopping dimana anggotanya adalah para remaja dengan status pelajar dan mahasiswa. Bagi produsen, kelompok remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan pola belanja antara remaja laki-laki dan remaja putri. Bisa jadi ini akan berdampak pada perbedaan motif remaja putri dan remaja putra dalam melakukan belanja online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena maraknya belanja online melalui media sosial facebook. Peneliti memilih user Facebook khususnya remaja sebagai obyek penelitian. Selain itu juga hal ini terkait dengan gaya hidup remaja sekarang yang masih berada pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media. Jika ada barang model baru seperti pakaian, handphone, tas, sepatu, dan jam tangan, mereka akan berlomba-lomba satu sama lain untuk mendapatkan barang tersebut untuk menunjang

eksistensinya. Dengan karakteristik facebook yang menarik dan mudah dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk tanpa harus browsing dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk menawarkan produk. Melalui facebook segala kebutuhan yang diinginkan cepat dan instan.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah: Bagaimana motif remaja dalam melakukan shopping online di facebook ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif user facebook yang lebih di spesifikasikan kepada remaja dalam melakukan Shopping Online.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap konsep media sosial online khususnya adalah bagaimana facebook memberikan peluang kepada para penggunanya khususnya dalam mendorong untuk melakukan shopping online.

## 2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah agar pihak-pihak yang tertarik dalam kajian masalah yang sama dapat mengetahui motif user facebook dalam melakukan shopping online sehingga diharapkan bisa menjadi pedoman bagi para pengguna media sosial dalam melakukan promosi pada facebook.